

Universidad Americana



**Seminario de Desarrollo de Emprendedores
XVII Muestra Empresarial UAM 2012**

Mizuquinni

Integrantes:

Grace Orozco Baez (Ing. Industrial)
Katiela Sequeira Nuñez (Ing. Industrial)
Lilliam Zuniga (Ing. Industrial)
Alberto Barberena Orozco (Ing. Industrial)
Katyana Pastora (Marketing Y Publicidad)

Docente: Ing. María José Canales

Managua, Nicaragua

1. RESUMEN EJECUTIVO

A. Datos básicos del proyecto

Nombre del proyecto: Mi Zuquinni

Misión

Somos una empresa de elaboración de productos y servicios, enfocadas en ser la opción número uno en la oferta un menú de comida saludable, variado, económico y exquisito. Brindándoles a nuestros clientes un servicio rápido, eficiente, amigable y de calidad, favoreciendo siempre al bienestar de la sociedad.

Ubicación y Tamaño de la empresa:

El restaurante se ubicara en el casco urbano de la ciudad capital Managua, más precisamente en el sector de villa fontana en la zona aledaña a la Pizza Hut. Se escogió esta zona debido a sus características y su cercanía a personas que usualmente mantienen la costumbre de comer fuera, también por el nivel de vida que llevan personas que viven alrededor de la misma. Mi zuquini es una pequeña empresa que contara con un máximo de XX personas, trabajando en las distintas áreas ya sea en cocina, servicio al cliente, entre otras.

Descripción del producto

Mi zuquini es una empresa de servicio, enfocada en ofrecer al consumidor un menú saludable, variado, económico y exquisito, que cuenta también con un auto servicio y delivery. Entre nuestros productos se encuentran...

B. Oportunidad y Ventaja Competitiva

Hasta hace pocos años, la comida estilo fast-food era sinónimo de "chatarra". Hoy, los cambios en los gustos de los consumidores y la preocupación por cuidar la salud han llevado a que surjan nuevos conceptos entre los que se encuentran los conocidos como fast-good, que combinan la pronta atención en el servicio con una comida sana y nutritiva.

C. Mercado Objetivo

D. Modelo del negocio

E. Estimaciones financieras

F. El equipo

G. Oferta de participación al inversionista

2. DESCRIPCION DE LA EMPRESA

Proceso Creativo para determinar el producto o servicio de la Empresa.

Para crear una empresa exitosa, es necesario ofrecer al mercado un producto o servicio que sea innovador, que sea capaz no solamente de entrar en el mercado, sino también de posesionarse. Es por ello que se debe seleccionar la idea más creativa para poder desarrollar de la mejor manera el plan de negocio.

Ideas Propuestas

El siguiente cuadro muestra cuales fueron las ideas principales:

Producto o servicio	Características	Necesidad o problema que satisface
Ladrillo de cal y arena a base de cascarilla de arroz.	Ladrillos de construcción a base de los desechos del arroz.	Opción económica y ecológica
Restaurante de comida saludable con autoservicio y delivery	Restaurante que ofrece un menú saludable, variado y económico que también brinda la opción de un menú a personas con enfermedades crónicas	Un menú que reúne todas las características adecuadas es fundamental para lograr un buen estado de salud.
Finca de crianza de venado, conejos, garrobos para la caza y pesca deportiva	Finca que se dedica a la crianza de venado, conejos, garrobos para la pesca deportiva.	Lugar de entretenimiento para personas que practican este tipo de deportes.

➤ Matriz de Selección del proyecto.

El paso siguiente es el dar un puntaje de 1 al 5 a cada categoría de cada proyecto, en relación a los criterios (nivel de innovación, mercado potencial, conocimiento técnico, requerimiento de capital) con el fin de evaluarlas y seleccionar la de mayor puntaje.

Ideas Criterios	Nivel de Innovación	Mercado Potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	Puntaje
Ladrillo de cal y arena a base de cascarilla de arroz.	3	3	2	3	11
Restaurante de comida saludable con autoservicio y delivery	3	4	4	3	15
Finca de crianza de venado, conejos, garrobos para la caza y pesca deportiva	2	2	1	2	7

Antecedentes

El hábito alimenticio del país no tiene un balance apropiado que ayude a la salud de las personas. Lamentablemente la tradición culinaria en Nicaragua es baja en nutriente y alta en grasa. A la misma vez la industria gastronómica del país con las características de ofrecer al consumidor un menú saludable ha venido desarrollándose en los últimos años. Existen pocos restaurantes que ofrecen comida saludable y que a la misma vez brinden a sus clientes la opción de no solo alimentarse sanamente, si no que este mismo ayude a contra restar distintas enfermedades. Los restaurantes ya presentes en la capital no cuentan con un menú saludablemente completo, mas sin embargo han tenido una buena aceptación del parte del consumidor. Es por eso que la meta de Mi zuquini es, no solo ofrecer un menú rico y saludable, es también nuestro objetivo ir de la mano con la salud de nuestros futuros clientes.

Justificación de la empresa.

Los alimentos son quienes nos proporcionan energía para movernos, mantener nuestra temperatura corporal, crecer, regenerar nuestros tejidos y lograr cuanta función vital podamos imaginar. Es decir que nos alimentamos para poder vivir. La comida cumple un papel social muy importante y las diferentes formas de preparar los alimentos forman

parte de la cultura propia de cada región y raza. Sin embargo en Nicaragua los trastornos nutricionales son comunes. Por esto es que desde todo punto de vista la relación entre alimentación y salud es fundamental.

El objetivo de este restaurante es ofrecer una opción de alimentación saludable y balanceada a la sociedad ayudando así a las personas a cambiar sus hábitos alimenticios por otros que garanticen apoyo al cuerpo contra las enfermedades y un mayor desempeño físico y psíquico en su vida diaria.

Mi Zuquini se dará a la tarea de ofrecer al mercado un servicio el cual, no solo mejore su hábito alimenticio, sino también una dieta que reúna todas las características adecuadas lo cual es fundamental para lograr un buen estado de salud.

Nombre de la empresa: Mizuquinni

Tipo de empresa (giro)

Es una empresa de servicio que brinda un producto al cliente, en este caso el menú saludablemente completo, es decir el restaurante que es visto por los clientes como un producto. Esto es básicamente a que este escoge un restaurante por el conjunto resultante de la comida, el servicio, la hospitalidad, el establecimiento, la ubicación, el personal, el ambiente, etc., y no únicamente por la comida. Y todos estos aspectos que conforman el restaurante como producto global, prácticamente coinciden con lo que el restaurador denomina negocio.

Ubicación y tamaño de la empresa

El restaurante se ubicara en el casco urbano de la ciudad capital Managua, más precisamente en el sector de villa fontana en la zona aledaña a la Pizza Hut. Se escogió esta zona debido a sus características y su cercanía a personas que usualmente mantienen la costumbre de comer fuera, también por el nivel de vida que llevan personas que viven alrededor de la misma. Mi zuquini es una pequeña empresa que contara con un máximo de XX personas, trabajando en las distintas áreas ya sea en cocina, servicio al cliente, entre otras.

Misión y visión de la empresa

Misión

Ser la opción número uno en la oferta un menú de comida saludable, variado, económico y exquisito. Brindándoles a nuestros clientes un servicio rápido, eficiente, amigable y de calidad.

Visión

Ser el mejor establecimiento en comidas rápidas saludables y exquisitas a nivel nacional, también reconocido por nuestro profesionalismo, calidad humana y atención eficiente. Llegando a todos y cada uno de nuestros consumidores a través de nuestras franquicias en todo el país.

Nombre de los propietarios y/o socios

Participación de los socios TABLA

Descripción del producto o servicio: Hablar del menú. Servicio.

Mercado al que va dirigido el producto

Población A-B del municipio de Managua. El segmento del mercado al que el restaurante está dirigido es a las personas que desean alimentarse sanamente o que por motivos de salud tienen que adaptarse a una alimentación más saludable. Un segmento con el nivel educativo para comprender la importancia de una buena alimentación y con el poder adquisitivo para adquirir este servicio.

Valores:

- ✓ Respeto: Dentro de la empresa con cada uno de nuestros colaboradores, y externamente tanto con nuestros clientes como con nuestros proveedores.
- ✓ Ética: Mantener una cultura de ética dentro y fuera de la empresa, en las relaciones interpersonales y en actividades de cada puesto de trabajo.
- ✓ Profesionalismo: Mantener una actitud de respeto y objetiva en cualquier actividad que se desempeñe.
- ✓ Responsabilidad social y ambiental: Generar una cultura de responsabilidad con el entorno interno y externo a la empresa, así como de nuestros consumidores y también nuestros trabajadores, tomando un compromiso con cada miembro de nuestra sociedad; así como también con nuestro medio ambiente, procurando un servicio más limpio y ecológicamente activo.

Slogan

Acta Constitutiva: sociedad anónima (acta en anexos)

Objetivos:

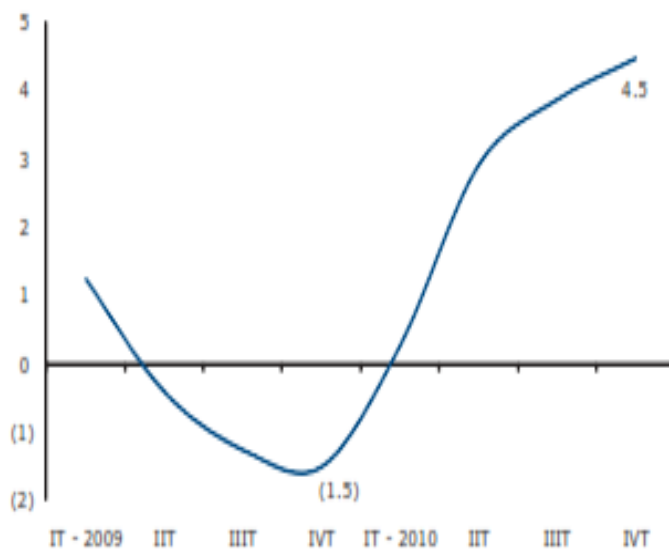
- Brindar un servicio especial, de primer nivel al consumidor, a través de una encuesta a nuestros futuros clientes. De esta manera satisfacer las necesidades, expectativas y requerimientos del consumidor, a fin de posicionarnos como restaurante líder en comida saludable.
- Estableceremos alianzas con nuestro proveedores, para obtener la mejor materia prima, asegurando el servicio de primer nivel que queremos brindar a nuestros consumidores.
- Comprometernos con emplear buenas prácticas de manufactura y aplicar las normas necesarias para brindar un servicio de calidad.
- Ya una vez establecidos y tomando en cuenta la aceptación de los consumidores, abriremos franquicias en todo el país; de esta manera hacer llegar nuestro servicio no solo en el departamento de Managua.

3. ESTUDIO DE MERCADO

A. Análisis del Sector

1. Tendencias Económicas

Gráfico III-1
Producto interno bruto
(variación promedio anual)



Fuente: BCN

PRODUCTO INTERNO BRUTO

Es una medida agregada que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período (normalmente, un año). Se trata de la macro magnitud por antonomasia de la ciencia económica.

El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional. Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios; tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que se compone de la actividad económica ilegal y de la llamada economía informal o

irregular (actividad económica intrínsecamente lícita aunque oculta para evitar el control administrativo).

Entorno económico

La actividad económica registró un crecimiento anual de 4.5 por ciento en 2010. Este resultado estuvo asociado, Principalmente, a la recuperación de la economía Mundial, evento que conllevó a un incremento de Las exportaciones y a la generación de impulsos en La demanda interna, en un ambiente de estabilidad Macroeconómica. En este contexto, se observó que Las actividades económicas respondieron de manera acelerada en unos casos o mostrando procesos de recuperación en otros. No obstante, se presentaron factores adversos, como el exceso de lluvias y la incertidumbre en cuanto a la recuperación económica mundial. En el primer trimestre del año, consistente con los primeros indicios de recuperación de la economía mundial, el PIB creció 0.3 por ciento, luego de tres trimestres consecutivos de tasas negativas. Durante el segundo trimestre, la actividad económica se aceleró 2.6 puntos porcentuales, la mayor aceleración durante el año, impulsada por las exportaciones y la absorción. En respuesta, se observó la recuperación de la mayoría de las actividades productivas, particularmente un repunte en el sector manufacturero. En el tercer trimestre, el crecimiento fue de 3.9 por ciento, determinado principalmente por la demanda interna, destacando una menor caída de la actividad constructora.

Ventajas y desventajas

El Producto Interno Bruto ha incrementado significativamente lo cual indica que hay mayor producción de bienes y servicios. Si el PIB aumenta entonces habrán mayores posibilidades de que el proyecto del Restaurante de comida saludable, funcione y sea más rentable, es decir, aumenta la posibilidad de vida del proyecto; ya que habrá más poder adquisitivo de la población, existirá un mayor mercado meta al cual ofrecerle el servicio, y este dispuesto a disponer de parte de su salario para consumir un plato de el restaurante, ya que tendrá la posibilidad de preocuparse por su salud y ocuparse sobre el mejoramiento de la misma.

La renta per cápita, PIB/PBI per cápita o ingreso per cápita, es la relación que hay entre el PIB (producto interno bruto), y la cantidad de habitantes de un país. Para conseguirlo, hay que dividir el PIB de un país entre su población. Es un indicador comúnmente usado para estimar la riqueza económica de un país. Numerosas evidencias muestran que la renta per cápita está positivamente correlacionada con la calidad de vida de los habitantes de un país.

Si el ingreso per cápita de la población nicaragüense aumenta, de igual manera que el PIB indica que hay un pequeño incremento en el poder adquisitivo de cada persona por lo tanto habrá más posibilidades de que se convierta en un cliente.

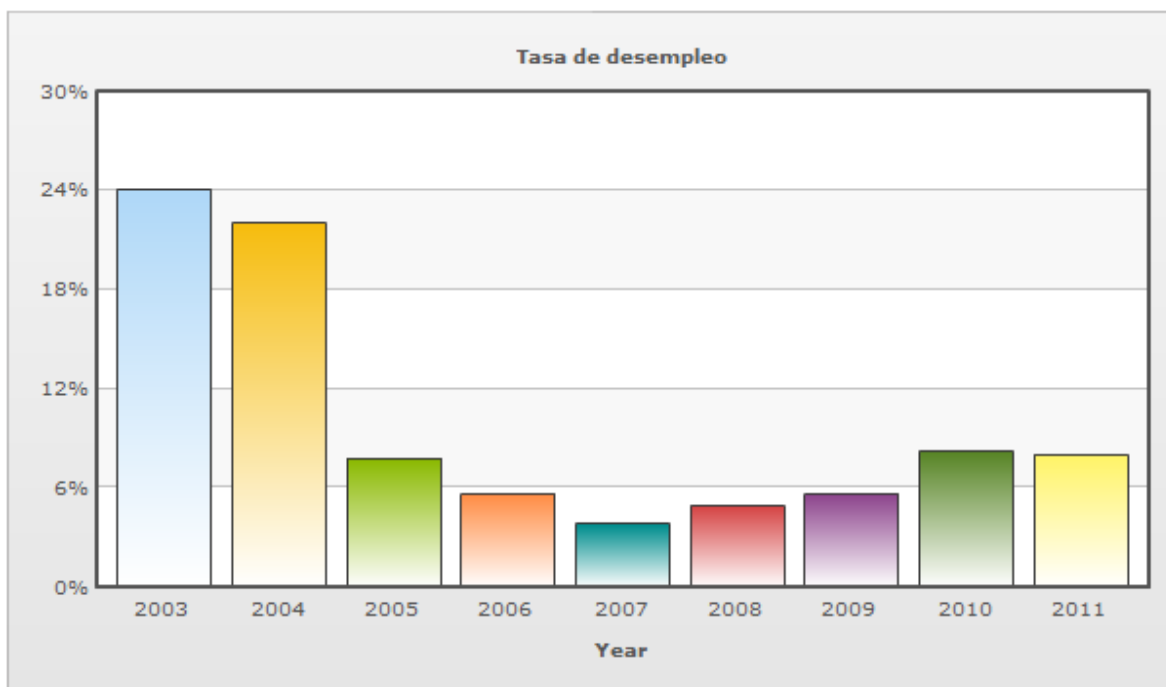
Principales indicadores macroeconómicos

Principales indicadores macroeconómicos

Conceptos	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Actividad económica										
PIB a precios constantes <i>(tasas de crecimiento)</i>	4.1	3.0	0.8	2.5	5.3	4.3	4.2	3.1	2.8	(1.5)
PIB per-cápita <i>(en US\$)</i> ^{1/}	772.5	792.9	767.6	772.0	829.8	893.9	947.1	1,000.6	1,102.1	1,070.8
PIB per-cápita <i>(tasas de crecimiento)</i>	3.5	2.6	(3.2)	0.6	7.5	7.7	6.0	5.6	10.1	(2.8)
Precios y tipo de cambio										
Inflación anual (Managua)	9.9	4.6	4.0	6.6	8.9	9.7	10.2	16.2	12.7	1.8
Devaluación anual (%)	6.0	6.0	6.0	6.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0	5.0
Tipo de cambio promedio <i>(C\$ x US\$)</i>	12.7	13.4	14.3	15.1	15.9	16.7	17.6	18.4	19.4	20.3
Tipo de cambio a fin de período <i>(C\$ x US\$)</i>	13.1	13.8	14.7	15.6	16.3	17.1	18.0	18.9	19.8	20.8
Sector monetario <i>(tasas de crecimiento)</i>										
Base monetaria	(0.5)	23.5	7.6	24.2	18.8	18.6	28.1	21.3	5.3	19.8
RIB / base monetaria <i>(número de veces)</i>	2.4	1.6	1.8	1.7	2.0	2.0	2.0	2.1	2.2	2.6
Depósitos totales	4.8	12.0	13.4	13.8	16.7	13.1	10.1	17.2	7.3	15.8
Cartera de crédito bruta	(9.6)	(22.3)	14.8	30.4	28.0	30.2	30.7	31.4	12.2	(6.4)
Saldo de reservas internacionales netas <i>(en millones US\$)</i>	319.2	211.2	275.4	308.3	451.1	536.6	859.0	1,018.6	1,029.8	1,422.8
Saldo de reservas internacionales brutas <i>(en millones US\$)</i>	496.7	382.8	454.2	504.2	670.4	729.9	924.2	1,103.3	1,140.8	1,573.1

Tasa de desempleo: 8% (2010 est.)

Definición: Esta variable incluye el porcentaje de la fuerza laboral que está sin empleo. Sustancial subempleo es a veces indicado.



Año	Tasa de desempleo	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	24,00 %	35		2002 est.
2004	22,00 %	37	-8,33 %	2003 est.
2005	7,80 %	69	-64,55 %	2003 est.
2006	5,60 %	56	-28,21 %	2005 est.
2007	3,80 %	43	-32,14 %	2006 est.
2008	4,90 %	66	28,95 %	2007 est.
2009	5,60 %	67	14,29 %	2008 est.
2010	8,20 %	94	46,43 %	2009 est.
2011	8,00 %	90	-2,44 %	2010.

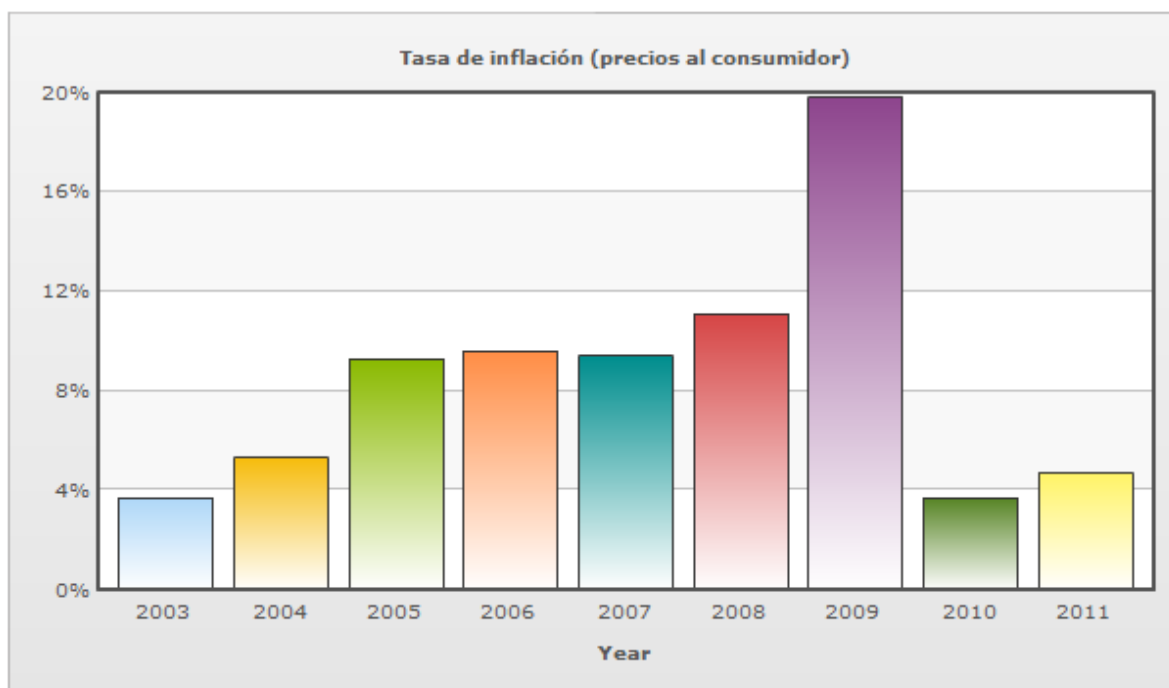
Ventajas y desventajas

Al desarrollar el proyecto, esto podría contribuir al aumento de la tasa de desempleo, al momento de emplear a nuestro personal. Nuestro mercado meta va dirigido hacia clase media y alta, esto significa que afectaría de manera baja.

Tasa de inflación

Definición

Esta variable suministra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.



Año	Tasa de inflación (precios al consumidor)	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2003	3,70 %	95		2002 est.
2004	5,30 %	70	43,24 %	2003 est.
2005	9,30 %	186	75,47 %	2004 est.
2006	9,60 %	191	3,23 %	2005 est.
2007	9,40 %	182	-2,08 %	2006 est.
2008	11,10 %	199	18,09 %	2007 est.
2009	19,80 %	202	78,38 %	2008 est.

2010	3,70 %	124	-81,31 %	2009 est.
2011	4,70 %	133	27,03 %	2010 est.

Ventajas y desventajas

La tasa de inflación es un indicador económico muy importante para nuestro proyecto ya que nos muestra que tanto poder adquisitivo tiene la población, debido al alza de la canasta básica, implica que el nicaragüense tomaría el consumir en nuestro restaurante como un lujo al que no está dispuesto tomar por que no es parte de la mas mínima de sus prioridades. Y al aumento el precio de insumos esto sera una dificultad más grande para el crecimiento de nuestro negocio, porque lo principal es brindar un servicio favorable para la población, y al aumentar este indicador, nos seria un poco peligroso si queremos dar un menú completo, saludable y nutritivo. Por lo tanto aun el PIB aumente y el empleo no implica que la cantidad de nuestros clientes también, porque sus ingresos no serán suficientes.

Salario mínimo

Definición: El salario mínimo es la remuneración establecida legalmente, para cada periodo laboral (hora, día o mes), que los empleadores deben pagar a sus trabajadores por sus labores.

ACUERDO MINISTERIAL SOBRE SALARIOS MINIMOS

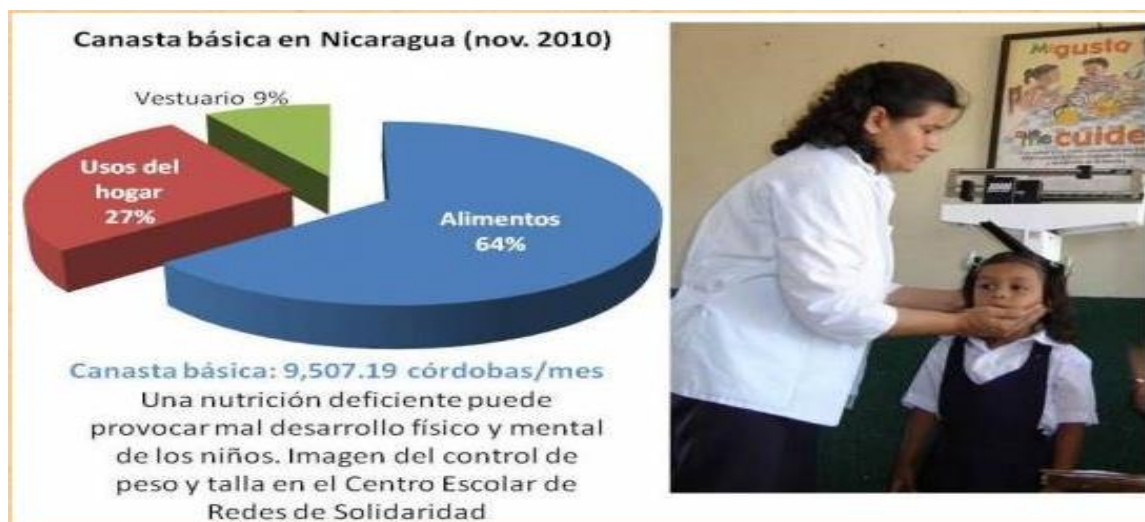
Sector de actividad	Vigente a partir 16 de Febrero del 2011		Vigentes a partir de 16 de agosto Del 2011	
	Mínimos Aprobados	Incremento Relativo (%)	Mínimos Aprobados	Incremento Relativo (%) a
Agropecuario **	C\$1,891.29	7	C\$2,004.76	6
Pesca	C\$2,930.53	7	C\$3,106.36	6
Minas y Canteras	C\$3,461.35	7	C\$3,669.03	6
Industria Manufacturera	C\$2,591.48	7	C\$2,746.96	6
Industrias sujetas a Régimen Especial Fiscal***	C\$3,092.58	8	C\$3,092.58	0
Micro y peq. Ind.artesanal y turística nacional	C\$2,259.19	4	C\$2,346.55	4
Electricidad, Gas y Agua, Comercio, Restaurantes y Hoteles, Transporte, Almacenamiento y Comunicaciones.	C\$3,535.06	7	C\$3,747.16	6
Construcción, Establecimientos Financieros y Seguros.	C\$4,313.12	7	C\$4,571.90	6
Servicios Comunitarios, Sociales, domésticos y personales.	C\$2,701.87	7	C\$2,863.98	6
Gobierno Central y Municipal	C\$2,403.46	7	C\$2,547.66	6

• **Salario más alimentación

• ***Vigentes a partir del primero de enero 2011.

Canasta básica

La canasta básica en Nicaragua alcanza un valor de más de 5 veces el salario mínimo.



¿Qué es la canasta básica?

Es un conjunto de 53 productos (23 alimentarios y 30 no alimentarios), con cantidades estimadas para un hogar de seis miembros. La canasta alimentaria contiene 2,455 kilocalorías, promedio diario requerido por el Nicaragüense.

El seguimiento a la evolución de precios de la canasta básica se utiliza para establecer el costo de los productos que como mínimo debe consumir un hogar. El IPC base 2006=100 tiene una cobertura mayor (489 artículos), ya que incluye precios de bienes que son consumidos por todos los estratos de la población.

El precio de la canasta básica es de 9,507.19 córdobas mensuales para una familia (432 dólares o 332 euros). INIDE es el Instituto Nacional de Información de Desarrollo. Por el contrario, el salario mínimo reconocido por la ley es de 1,791 córdobas mensuales. El valor de la canasta básica es 5.3 veces superior a ese salario.

Así las cosas, un trabajador/a que cobre este salario mínimo necesitarán más de 5 empleos para poder cubrir sus necesidades mínimas.

La población económicamente activa (PEA) de Nicaragua es de 2.28 millones de personas. Los afiliados al INSS (Instituto Nicaragüense de Seguridad Social) en noviembre de 2010 son algo más de medio millón de empleados, exactamente 545.900 empleados.

¿Y qué consideran las autoridades necesidades mínimas?

La canasta básica, como se indicaba, la componen 53 bienes y servicios, que se agrupan en 7 categorías:

1. Alimentos básicos (arroz, frijol, azúcar y aceite)
2. Carnes
3. Lácteos y huevos
4. Cereales (pan, tortilla de maíz,...)
5. Perecederos (frutas, verduras)
6. Gastos del hogar (agua, electricidad, jabón, etc.)
7. Vestuario (ropa y calzado)

Ventajas y desventajas

El aumento de la canasta básica afecta directamente al proyecto, ya que constituye gran parte de la materia prima.

2. Tendencia Política

Estabilidad Política

¿Qué es estabilidad política de un país?

El Banco Mundial incluye entre los elementos componentes de la estabilidad política en la región el riesgo de golpe militar, rebeliones, terrorismo político, guerra civil, conflictos armados, entre otros. La estabilidad política es uno de los pilares de una democracia plena. Es muy importante para un país no sólo ser políticamente estable sino también transmitir esta imagen al resto del mundo. Para un inversionista es importante tener un mínimo de seguridad en cuanto a la estabilidad política del país donde va invertir, para que los factores extra sectoriales no afecten la rentabilidad del negocio. Un clima de inestabilidad política puede perjudicar la capacidad de una región o país para atraer inversiones.

La falta de transparencia en acciones por parte de los gobiernos es una característica que marca a los países en desarrollo. En realidad, un gobierno transparente demuestra mayor compromiso con la sociedad en general, una vez que las acciones gubernamentales son discutidas y son de dominio público. Un gobierno transparente obstaculiza la existencia potencial de intereses particulares (corrupción) que, muchas veces se mezclan y prevalecen frente a la política del gobierno.

Con una gestión transparente, la decisión de cualquier inversionista se torna mucho más fácil. En un proceso de privatización, por ejemplo, se puede identificar con más claridad cuando existe un ambiente de prácticas ilegales, que aumenta los riesgos en cuanto a la inversión. Un país gobernado con una política de transparencia puede otorgar garantías mayores al inversionista en cuanto a su inversión, posibilitando eliminar costos indeseables asociados a los riesgos de inversión. En general, cuanto mayor es la estabilidad política y la transparencia del gobierno, menor es el riesgo para el inversionista.

En el 2010 la publicación inglesa "The Economist" pronosticó: Será un año de mucha inestabilidad política en Nicaragua, al considerar que el Presidente Daniel Ortega mantendrá su candidatura a la reelección para el 2011 e incluso sugiere una intervención militar en la política nicaragüense... "Al aumentar la temperatura política y la pretensión del señor Ortega por mantenerse en el poder, se erosiona las instituciones democráticas del país, el papel de la policía y las fuerzas armadas llegarán cada vez más en el candelero, y una intervención militar en la política no puede ser descartada", dice el análisis, que es vendido a gobiernos, instituciones no gubernamentales y empresarios privados para medir el riesgo país. "The Economist" afirma también en su estudio que una prueba clave para el 2010 será si los partidos de la oposición liberal unirán sus fuerzas cuando la Asamblea Nacional debe confirmar o sustituir a los siete miembros del Consejo Supremo Electoral, junto con cinco de un total de 12 jueces en la Corte Suprema de Justicia, y otros funcionarios de alto rango.

Confianza del Inversionista

¿A qué se refiere confianza del inversionista?

La Confianza del inversionista consiste en fomentar la inversión de empresas extranjeras en el país para crear más empleos. Busca el ingreso de la nación en el mercado mundial, así como convertirla en un destino turístico. Para que esto se cumpla, es necesario el fortalecimiento del Estado que propone la Política de Seguridad Democrática.

En Nicaragua hay dudas en el ordenamiento jurídico del país, así como falta de credibilidad en algunas instituciones como el Consejo Supremo Electoral. Se deben respetar los derechos de los ciudadanos.

En los últimos 2 años, Nicaragua ha exhibido las tasas de crecimiento más altas de Centroamérica, gracias en gran medida, al incremento en los precios de nuestros principales productos de exportación, acompañado de un alza de 94.1% en la captación de inversión extranjera directa. El problema es que el crecimiento no ha dependido tanto de las capacidades del país, sino de la coyuntura internacional, por lo que un grupo de expertos convocados en Managua por la Fundación Nicaragüense para el Desarrollo Económico y Social (FUNIDES), recomiendan aprovechar esta época de bonanza para mejorar nuestra competitividad.

La estabilidad política del país es inestable e insegura debido a la constante violación de las leyes y las alteraciones a la institucionalidad, trayendo como consecuencia que el

inversionista dude antes de financiar proyectos en nuestro país. Esto afecta a nuestro proyecto porque al no existir mayores volúmenes y disponibilidad de negocios se verá afectado el bolsillo de nuestros futuros clientes, disminuyendo en gran medida.

Apoyo a la pequeña industria

La descentralización y el potencial de la microempresa aparecen como dos pivotes esenciales del desarrollo local y nacional. Pero un sorprendente desfase programático los ha mantenido como asíntotas del desarrollo. Un síntoma significativo lo encontramos en el hecho de que los expertos en municipalismo ignoran casi todo sobre microempresa y los expertos en microempresa no incursionan en el terreno del municipalismo. Aun cuando en la redistribución geográfica de recursos financieros, técnicos y competencias que demanda el desarrollo local y que toda descentralización genuina implica las microempresas están llamados a jugar un rol protagónico, especialmente en el caso de Nicaragua, donde su peso en la generación de empleo es tan importante. La ley de municipios no contiene un artículo que explícitamente asigne a las alcaldías la promoción de las microempresas, pero puesto que éstas constituyen parte esencial del desarrollo, en los artículos que asignan a las municipalidades un papel en el desarrollo local se encuentra un apoyo legal al rol de los gobiernos locales en la promoción de la microempresa. El problema es que la promoción del desarrollo no es una competencia habitual de las alcaldías y la mayoría de las veces sólo ha entrado en las agendas.

Otro problema que tiene la pequeña industria es que no tiene acceso a los créditos blandos de la banca nacional por qué no son considerados como sujetos de crédito, situación que los obliga a recurrir a micro financieras como opción inmediata de financiamiento las que prestan con una tasa de interés muy elevadas, el techo de financiamiento es limitado lo que no les permite un mayor crecimiento y estas instituciones financieras actualmente han venido enfrentando dos problemas: uno que se origina por la crisis económica y financiera que ha venido afectando al mundo entero, situación que no les permite obtener recursos económicos fluidos e inmediatos, aspecto que nos les permite tener mayores disponibilidades de fondo. El otro problema es algunos elementos políticos locales que elevan el riesgo país. Ejemplo el movimiento de los no pagos que genera una percepción negativa a lo interno y externo del país.

BCIE apoyara programas a favor de pequeños productores. Bayardo Arce, asesor económico del gobierno, sostuvo que los programas del gobierno de apoyo a las pequeñas y medianas empresas (Pyme) productores del campo y las familias productiva serán aglutinados por el Banco Centroamericano de Integración y el Ministerio de Economía Familiar, Comunitaria y Cooperativa. Revelo que se creó una mesa de dialogo con el Consejo Nicaragüense de la micro, pequeña y mediana empresa, Conimipyme, tal como la tienen con el Consejo Superior de la Empresa Privada, Cosep, ya que requieren de apoyo para producir más, con más eficiencia y calidad.

Leyes/ reformas gubernamental

LEY DE PROMOCIÓN, FOMENTO Y DESARROLLO DE LA MICRO, PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA (LEY MIPYME) LEY No. 645, Aprobada el 24 de Enero del 2008. Publicada en La Gaceta No. 28 del 08 de Febrero del 2008. El objeto de la presente Ley es fomentar y desarrollar de manera integral la micro, pequeña y mediana empresa (MIPYME) propiciando la creación de un entorno favorable y competitivo para el buen funcionamiento de este sector económico de alta importancia para el país.

3. Sociocultural

Índice de Analfabetismo en Nicaragua

El analfabetismo es la incapacidad de leer y escribir, que se debe generalmente a la falta de aprendizaje. Es frecuente y característico en países en el que hay mucha falta de escolarización.

La tasa nacional de analfabetismo en el país pasó, en menos de tres años, del 19 al 4.73 por ciento, informó la Comisión Verificadora de Alfabetización, después de analizar los resultados obtenidos durante la Campaña de Alfabetización de Martí a Fidel, impulsada por el Ministerio de Educación (Mined).- (La Prensa)

El representante permanente de la UNESCO en Nicaragua, Juan Bautista Arrien, refutó las cifras sobre analfabetismo que presentó la CEPAL en un reciente informe, del cual se hizo eco el derechista diario La Prensa.

Según Arrien, las cifras de dicha organización no coinciden con lo que plantea el Gobierno, a través del INIDE, así como organismos y economistas independientes, los cuales se detallan en una carta pública que dirige a la CEPAL.

El Diario "La Prensa" de Managua, Nicaragua en su edición del 31/03/12 publicó con gran despliegue "País tiene el 30% de iletrados" citando el Informe de la CEPAL, Centroamérica en cifras.

Al leer en su Informe 2010 las cifras sobre la tasa de analfabetismo en la población de 15 años y más edad, 29.9 mujeres, 30.7 hombres, me he cuestionado sobre la validez actual de tales cifras y la fuente en la que se sustentan el año 2010.

Me permito decirles que a partir del año 2009 a la fecha se han realizado en Nicaragua tres investigaciones al respecto que arrojan las siguientes cifras 4.73 a cargo de un equipo especializado en el tema con apoyo técnico metodológico del INIDE; 16.1 de FIDEG en la población mayor de 10 años y 14.9 del acucioso economista independiente Adolfo Acevedo Vogl, utilizando los datos oficiales del nivel de vida de INIDE. Es decir, las tres presentan cifras bastantes lejanas a la información publicada por ustedes y aprovechada por la periodista de La Prensa.

Con el mayor respeto que se merece la CEPAL, cuyo prestigio nadie pone en duda, me permito decirles que la información de la CEPAL correspondiente a la tasa de

analfabetismo 2010 en Nicaragua en la población de 15 años en adelante, no es actualmente esa, la actual es bastante menor.

En Nicaragua seguimos reduciendo el analfabetismo en forma directa, teniendo como línea de base el censo oficial de población realizada por el INIDE en el que la tasa de analfabetismo en la población mayor de 15 años ascendía a 18.5. Nicaragua decidió reducir dicha tasa, se siguió alfabetizando, pero a partir del año 2008 esta reducción ha constituido la prioridad operativa del Gobierno de Reconciliación y Unidad Nacional. Sobre este objetivo se ha trabajado y se sigue trabajando intensamente.

Nicaragua va por buen camino en la lucha contra el analfabetismo esperando que en los próximos informes de la CEPAL aparezcan cifras más reales y próximas a la tasa remanente de analfabetismo en Nicaragua.

Nivel de pobreza

En la década de los noventas, Nicaragua realizó grandes esfuerzos para reducir la violencia civil, establecer la estabilidad macroeconómica y restaurar el crecimiento. A pesar de los éxitos alcanzados en muchas áreas, la pobreza en Nicaragua continua siendo aguda y generalizada. Alrededor de la mitad de la población vive en la pobreza y un diecisiete por ciento vive en pobreza extrema. A pesar de que las tasas de crecimiento positivas alcanzadas desde 1993 han ayudado a reducir el índice de pobreza, el rápido crecimiento poblacional ha socavado estos logros, de tal manera que en la actualidad existen más personas viviendo en la pobreza que en 1993. Por lo tanto, Nicaragua sigue siendo uno de los países más pobres de Latinoamérica.

Tamaño de la población rural

Según las autoridades censales, se entiende por urbano a las localidades cabeceras departamentales, regionales y municipales además de las concentraciones de población de 1.000 o más habitantes que cuenten con algunas características, tales como: trazado de calles, servicio de luz eléctrica, establecimientos comerciales y/o industriales, etc. Las áreas rurales comprenden los poblados de menos de 1.000 habitantes que no reúnen las condiciones urbanísticas mínimas indicadas y tienen una población dispersa. A partir de los datos del VIII Censo de Población y IV de Vivienda de 2005, el 44,1% de la población nicaragüense residía en zonas rurales. Si se establece un parámetro internacional de diferenciación urbano-rural, asumiendo como urbanos a los centros poblados de más de 2.000 habitantes, la proporción de habitantes rurales se eleva levemente a 44,9%; a su vez, si consideramos como urbanos a los centros poblados con más de 20.000 habitantes, la población rural alcanzaría el 60,5% de los habitantes del país.

B.5 FUERZAS DE PORTER

➤ Amenaza de entrada de los competidores:

La amenaza de entrada es alta, ya que el monto de la inversión inicial no es grande, así que no hay dependencia con los bancos y micro financieros.

➤ Poder de Negociación de los competidores:

El poder de negociación es alto, pues al segmento que nos dirigimos hay varias maneras de introducirse al mercado. Para comenzar la competencia se pelea un segmento diferente al que se está buscando, se enfocan en dar un servicio mas personalizado, esto se puede notar en el ambiente acogedor y familiar de sus respectivos locales; otro factor es la localización de los mismos ya que todos se encuentran retirados de la capital.

➤ Amenaza de productos y servicios sustitutos:

La amenaza de un servicio sustituto es alta, porque la ciudad cuenta con restaurantes, algunos de alto prestigio, que presentan platillos orgánicos.

➤ Poder de Negociación de los clientes:

En este aspecto el poder de negociación es baja casi nula ya que anteriormente dicho, existen muchos servicios sustitutos, por otro lado, hay un potencial de clientes en los convenios a realizar con diferentes nutricionistas y gimnasios, el cual servirá de gran ayuda. También está el factor del servicio rápido, de calidad e higiénico como el de tener precios accesibles al público.

➤ Rivalidad entre competidores existentes:

Actualmente es un mercado en crecimiento, lo que mantiene a la competencia en neutro, ya que al haber pocos establecimientos (solamente dos restaurantes en Managua), esto permite a la competencia acaparar el segmento, esto refleja que la rivalidad entre los competidores es muy baja.

Análisis FODA

<div>Factores Internos</div> <div>Factores Externos</div>	Fortalezas <ul style="list-style-type: none"> ❖ Se ofrece comida saludable basadas en productos frescos con bajo nivel de colesterol, son nutrientes, contiene vitaminas. ❖ Ofrece servicio de comida rápida. ❖ Innovación de platos alimenticios y variación de menú. ❖ Alianzas estratégicas con nutricionistas y gimnasios. 	Debilidades <ul style="list-style-type: none"> ❖ Campaña publicitaria puede ser débil. ❖ Insumo susceptibles a temporadas. ❖ Mal proceso de reclutamiento.
Oportunidades <ul style="list-style-type: none"> ❖ El número de personas que está interesado en mejorar sus hábitos alimenticios está en crecimiento. ❖ Posibilidad de apertura de otras sucursales a mediano o largo plazo. ❖ Competencia baja. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Fomentar la importancia de la adopción de hábitos alimenticios saludables. O1, ❖ Asegurar la calidad de nuestros procesos con buenas prácticas de manufactura. F3 ❖ 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Promocionar el restaurante por medios masivos de comunicación. D1. ❖ Asegurar la calidad de nuestra materia prima con convenios con nuestros proveedores.
Amenazas <ul style="list-style-type: none"> ❖ Fuertes estrategias de parte de la competencia. ❖ Factores ambientales pueden afectar los precios de la materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Enfoque en la estrategia de diferenciación (menú para personas con enfermedades crónicas). A1 F1 ❖ Dar a conocer nuestros servicios como delivery y auto servicio.A1F2 ❖ Explotar al máximo la temporada de cosechas de nuestra principal materia prima.A1F1 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Campaña publicitarias creativas e informativas.A1D1 ❖ Empleados altamente capacitados en servicio y atención al cliente D1

FODA:

Fortalezas:

- Se ofrece comida orgánica basada en productos frescos, los cuales tienen bajo nivel de colesterol, son nutrientes, contienen vitaminas y saludables.
- Servicio de "Comida Rápida.
- Innovación de platos alimenticios y variación de menú
- El restaurante estará ubicado en el centro de la ciudad, haciéndolo accesible para todos los habitantes.
- Alianzas estratégicas con nutricionistas y gimnasios.

Oportunidades:

- En la actualidad, el número de personas que están interesados en mejorar sus hábitos alimenticios está en crecimiento.
- Posibilidad de apertura de otras sucursales a mediano o largo plazo.
- Muy poca competencia en los Restaurantes de comida saludable en la ciudad de Managua.

Debilidades:

- Insumos susceptibles a temporadas
- El restaurante puede tener un mal proceso de reclutamiento.
- Campaña publicitaria puede ser débil.
- Falta de personal en el restaurante.
- Poco presupuesto y falta de proveedores.

Amenazas:

- Los restaurantes de nuestra competencia pueden aplicar nuevas estrategias de competencia agresiva.
- Los factores ambientales, pueden provocar el incremento en el precio de la materia prima.

- Falta de lealtad de los consumidores del restaurante.
- Se puede recibir mala aceptación por los consumidores hacia cualquier producto de nuestro menú.

Estrategia

Diferenciación:

Mizu Quinni es un Restaurante cuyo propósito es volver al consumidor habitual una persona más saludable de manera rápida y beneficiosa. Mizu Quinni lograra esto redefiniendo el término “Comida Rápida” creando un menú con alta gama de productos orgánicos que están a la disposición del consumidor de forma rápida conservando su calida e introduciendo el tema de salud. Así mismo de manera innovadora Mizu Quinni establece relaciones con Nutricionistas, Agrícolas y Físico Culturistas para proveer no solo el mejor producto si no el más saludable y reconfortante para el consumidor habitual. El cliente también tendrá la opción de gozar de nuestros servicios en la comodidad de su hogar por medio de nuestro servicio a domicilio gratuito por la compra.

B. Análisis del producto o servicio

C. Análisis de los Clientes

C.1 Perfil del cliente. (Edad, generalidades)

C.2 Localización geográfica de los clientes.

Residenciales, colonias y repartos de carretera a Masaya, carretera sur, y en el casco urbano colonias como Altamira, Centroamérica, los robles, bello horizonte, entre otros.

C.3 Bases de decisión de compra de los clientes

Precio: De acuerdo al precio que se establezca a los platillos del menú, el cliente no solo juzgara la calidad de la comida y el servicio, también con este aspecto de acuerdo a su poder adquisitivo podrá decidir si sus ingresos le permiten o no poder considerar este gasto.

Calidad: El cliente juzgara por la apariencia de nuestro restaurante, por la eficiencia y eficacia de nuestros colaboradores, pero sobre todo por el sabor, organización, y cantidad de nuestros platos.

Servicio: Si la calidad de nuestro servicio al cliente satisface las expectativas, el cliente se sentirá a gusto lo cual abre la posibilidad de que regrese a nuestro negocio.

Amistad: Al quedar el cliente satisfecho no solo regresa por nuestros productos y servicios, también se sentirá con la confianza suficiente como para recomendarnos con demás personas.

- ✓ Características básicas de los clientes (segmentados por actividad que desarrollan, mayoristas, minoristas, productores, consumidores directos, comerciantes, nivel de ingresos etc.)
- ✓ Clientes potenciales, segmentados por actividad, sector, nivel de ingresos, ubicación etc.

Características básicas de los clientes: los clientes son los consumidores de los productos terminados de la empresa. La empresa esta dirigida a satisfacer las necesidades y deseos de consumidores directos con un nivel de ingreso de medio a alto.

Clientes potenciales: nuestros clientes potenciales son todas aquellas personas con deseo de tener una buena alimentación, que residan o trabajen en la ciudad de Managua cerca de nuestra instalación; con un nivel de ingreso de medio a alto.